	FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA	CV -	
		Versión 1	Página 1 de 35

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	Influencia de la Publicidad con Información Persuasiva en el Cambio de Actitud Asociado al Consumo de Alcohol en Estudiantes Universitarios
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Liliana Yamile Rodríguez González (Directora) José Alejandro Aristizábal Cuellar (Co-director)
AUTOR (ES)	Anamaria Giraldo Coronado
PALABRAS CLAVE	Consumo de alcohol, publicidad, actitud, percepción, rutas de información persuasiva.
AÑO / PERIODO	2020-II
MODALIDAD	Tesis de Maestría

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)
El objetivo del presente estudio fue establecer la influencia de las rutas de información persuasiva y las formas de presentación de

publicidad en el cambio de actitud, asociado al consumo de alcohol en estudiantes universitarios. Para esto, se aplicó un experimento basado en un diseño factorial de medidas repetidas $2 \times 2 \times 3$ con las variables tipo de contenido publicitario, rutas de información persuasiva y formas de presentación de publicidad, así como el Test de Identificación de Desórdenes por el Uso de Alcohol. La aplicación se hizo a una muestra de 72 estudiantes de educación superior entre los 18 y 24 años. Se encontró que hay diferencias significativas en los tipos de contenido publicitario, en las rutas, en la forma de presentación y en los niveles de consumo. Estos hallazgos concluyen que este es un primer aporte para establecer la efectividad de la publicidad de prevención de consumo de alcohol.

2. INTRODUCCIÓN

(JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

Cuando vamos a un matrimonio, en navidad o cuando estamos en una fiesta con amigos, hay alcohol; por eso, la facilitación de interacción social y actitud acrítica y tradicional de la sociedad hacen que se perciba como beneficioso y se constituyen como las motivaciones para su consumo (Pons & Buelga 2011; Castaño, Gracia & Marzo 2014). Entre los 17 y 25 años son las edades donde se busca la autonomía, la identidad personal y sensaciones nuevas, de ahí que se dé mayor prevalencia de consumo (Betancourth, Tacán & Córdoba, 2017; Molano & Sanguino, 2015; Vallacé, Fernández & Costa, 2013). Entre los riesgos que se presentan están conflictos familiares o maritales, los problemas económicos, los comportamientos violentos, el abuso de menores, las lesiones y fatalidades automovilísticas (Arrieta, Diaz & González, 2011).

En cuanto a las actitudes frente al alcohol, se presentan desde la infancia y justifican su consumo con que el ser drogadicto es

peor que el ser alcohólico y que el alcohol no es un problema, más bien generan beneficios (Borsari & Carey, 2001; De Vargas, 2011; Ocaña, García, Cruz & Pérez, 2020; Telumbre, Esparza, Alonso & Alonso, 2017). Por esto, se necesita generar cambios en los sujetos para cambiar su contexto y posiblemente cambiar las normas sociales (Morales & Arias, 2013; Morales, Moya & Gaviria, 2007). Para ello se acude a la persuasión, para influir en estas actitudes, con modelos como el de antecedentes, comportamiento y consecuencias; donde los antecedentes muestran un modelo a seguir antes de que ocurra un evento y las consecuencias indican implicaciones futuras "en forma de castigos" después de haber ocurrido el evento (Rodríguez, 1992; Gifford, 2014).

Otro modelo utilizado es el de probabilidad de elaboración de los mensajes persuasivos, en el cual se muestra información persuasiva a través de dos rutas: la *central* que establece que los sujetos necesitan de altos niveles de atención y esfuerzo cognitivo para que se establezca un cambio de actitudes a largo plazo, es decir estas actitudes se vuelven accesibles, duraderas, predecibles en su comportamiento y resistentes al cambio y la *periférica* necesita un nivel de baja elaboración cognitiva por lo cual los cambios de actitud se producen de manera temporal y vulnerable (Petty & Cacioppo, 1986).

Así pues, es importante acudir a la publicidad como medio de persuasión, que será interpretada por nuestros sentidos (Guardiola-Jiménez, 2005), a través de mensajes con imágenes (donde se muestran signos y figuras de un producto o servicio), textos (en el que se incorpora información semántica escrita) y videos (en el que se incorporan, no sólo imágenes y textos, sino también sonidos y movimiento) (García & Thomas, 2011; Gonzáles-Serna, 2010; Rodríguez-García, 2008). Se han creado regulaciones cambiantes en el tiempo y programas de responsabilidad social para proteger las marcas que fabrican estos productos (Comunidad Autónoma del

Principado de Asturias, 2015; Dunn, McKay, Murphy, Munro & Hausdorf, 2014; National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2005), con mensajes que se enfocan en el llamamiento al miedo que no logran ser efectivos porque generan estrategias de evitación, rechazo o menor involucramiento con el mensaje (Biener, Reimer, Wakefield, Szczypka, Rigotti & Connolly, 2006; Dillard & Peck, 2000; Saez, 2002; Slater & Rouner 1996).

Esta tesis se desarrolló bajo un enfoque experimental donde en ambiente simulado se mostró información persuasiva presentada en la publicidad de consumo de alcohol y se evaluó su cambio de actitud, de tal forma que con esto se creen campañas que favorezcan su consumo responsable y se establezcan políticas públicas que permitan proteger a los consumidores; respondiendo a la pregunta: ¿Cómo influyen las rutas de información persuasiva y las formas de presentación de la publicidad en el cambio de actitud asociado al consumo de alcohol en estudiantes universitarios?

3. METODOLOGÍA

Se aplicó un experimento basado en un diseño factorial de medidas repetidas de 2 X 2 X 3 a 72 personas (obtenidas con el programa G-Power), 18 Hombres y 54 mujeres entre los 18 y 24 años, estudiantes activos de programas técnicos, tecnológicos o profesionales, en el cual se midió el nivel de consumo a través del AUDIT (variable moderadora, para realizar el posterior análisis de resultados) a los participantes donde el 81,9% presentó un consumo nulo o bajo, el 13,9% uno moderado, el 2,8% uno de tipo atracón y el 1,4% uno dependiente, luego se les enseñó una historia positiva o negativa, que indicaba información de motivaciones o riesgos de consumo de alcohol, para evaluar la actitud pre-comunicativa, a través de dos preguntas (variable dependiente): una diferencial

semántica y otra de selección múltiple de palabras. Después se expuso un mensaje persuasivo a través de 18 estímulos (variables independientes) que contenían información por ruta central (datos numéricos o porcentajes) o periférica (información que apela a emociones o sentimientos) con contenido de antecedentes (donde un modelo ejecuta una conducta esperada, antes de que ocurra un evento) o consecuencias (donde se mostró implicaciones futuras en forma de “castigos” – riesgos de consumo, después de ocurrido el evento) y por último se realizó una medición de ReTest con la mismas preguntas que median la actitud pre-comunicativa, con el fin de indagar los cambios que tuvo el sujeto entre la opinión inicial y actual; esto se repitió 3 veces de acuerdo a la forma de presentación de la publicidad de imagen, texto y vídeo. Para el estudio se utilizó cinco computadores, en los cuales se mostró la página web, donde contenía toda la estructura del ejercicio.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

Entre los resultados, se encontró que la publicidad con contenido de antecedentes muestra actitudes más favorables ($M = 75.12$; $DS = 22.79$) que la publicidad con contenido de consecuencias ($M = 36.18$; $DS = 35.15$), en la escala intervalar discreta de las preguntas diferenciales semánticas. En cuanto a las las escalas nominales discretas de las preguntas de selección múltiple de palabras, se encontró que el grupo expuesto a la publicidad con contenido de antecedentes tiende a escoger palabras cognitivas (30.67%) positivas (43.87%), que a los que se les presentó la publicidad con contenido de consecuencias, que tienden a escoger palabras emocionales (26.04%) negativas (33.68%) después de presentar la publicidad (ver Figura 1).

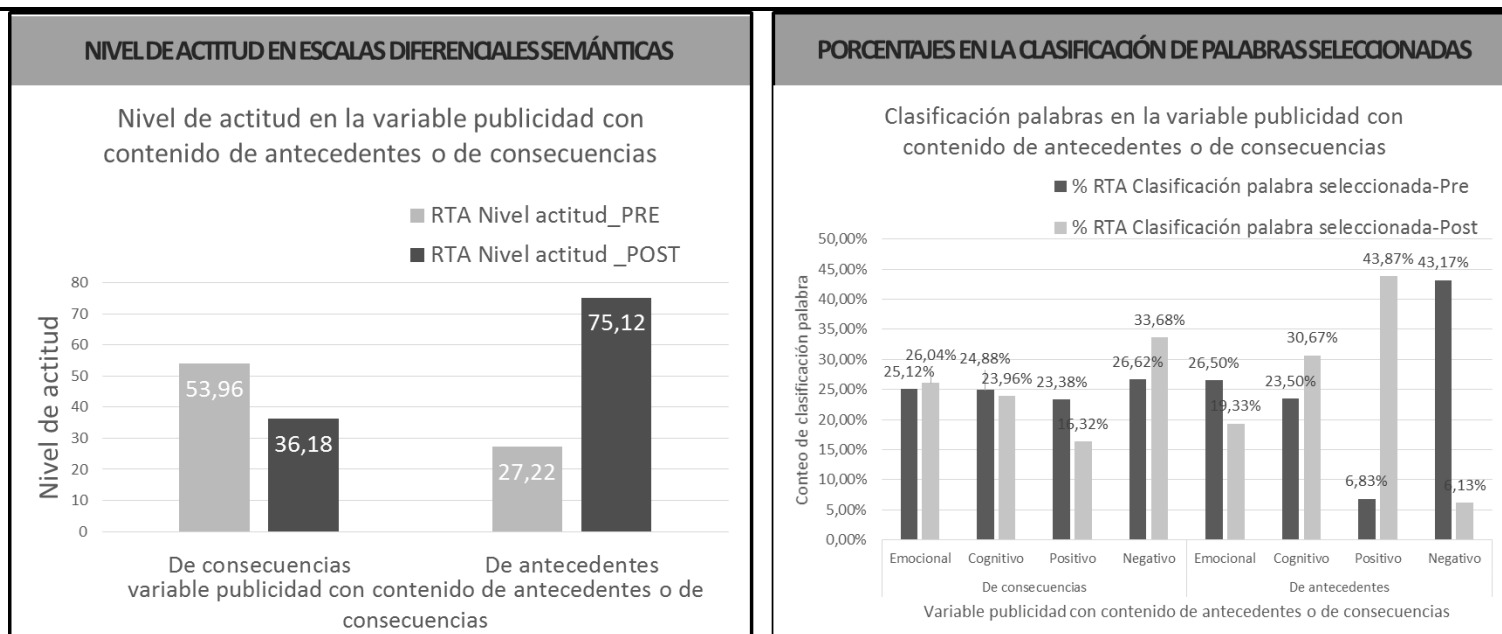


Figura 1: Análisis de frecuencias de la variable publicidad con contenido de antecedentes o de consecuencias en las etapas pretest y posttest. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la variable de rutas de información persuasiva, se observó que en las preguntas diferenciales semánticas, la ruta periférica presenta un nivel de actitud mayor ($M = 56.02$; $DS = 37.86$) que la ruta central ($M = 55.28$; $DS = 32.70$), sin interacción con otras variables (ver Figura 2).

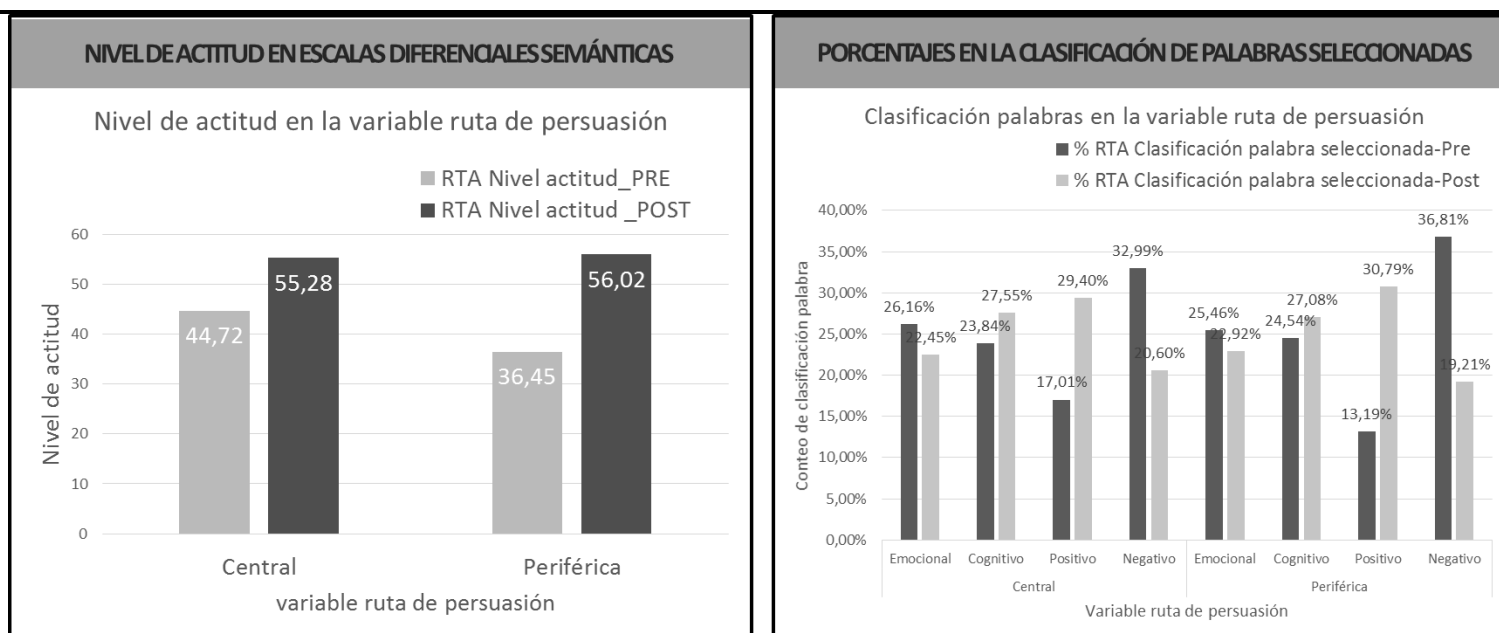


Figura 2: Análisis de frecuencias de la variable rutas de información persuasiva en las etapas pretest y posttest. Fuente: Elaboración propia.

Por su parte en las preguntas de selección de palabras, se descubrió que tanto al grupo que se le presentó la ruta central, como al que se le presentó la periférica escogían más palabras cognitivas (27.55% y 27.08% respectivamente) positivas (29.40% y 30.79% respectivamente) en la evaluación posttest (ver Figura 2). Pero, en interacción con la variable tipos de contenido publicitario, se encontró que a las personas que se les presentó la publicidad con contenido de antecedentes ya sea por ruta central o periférica escogían más palabras cognitivas (15.86% y 14.81% respectivamente) positivas (22.92% y 20.95% respectivamente); mientras que a los que se les presentaba la publicidad con contenido de consecuencias por ruta central o periférica escogían palabras más emocionales (12.73% y 13.31% respectivamente) negativas (16.55% y 17.13% respectivamente).

En la variable forma de presentación de publicidad, en las preguntas diferenciales semánticas, se obtuvo que la publicidad presentada por texto muestra un nivel de actitud más favorable ($M = 61.08$; $DS = 32.30$) que la publicidad presentada por video ($M = 59.51$; $DS = 35.68$) y por imagen ($M = 46.35$; $DS = 36.21$). Con relación a las selección de palabras se halló que los sujetos al presentar la forma de presentación de texto, video o imagen prefieren seleccionar palabras cognitivas (18.87%, 18.63% y 17,13% respectivamente) positivas (23.38%, 19.44% y 17.36% respectivamente) (ver Figura 3).

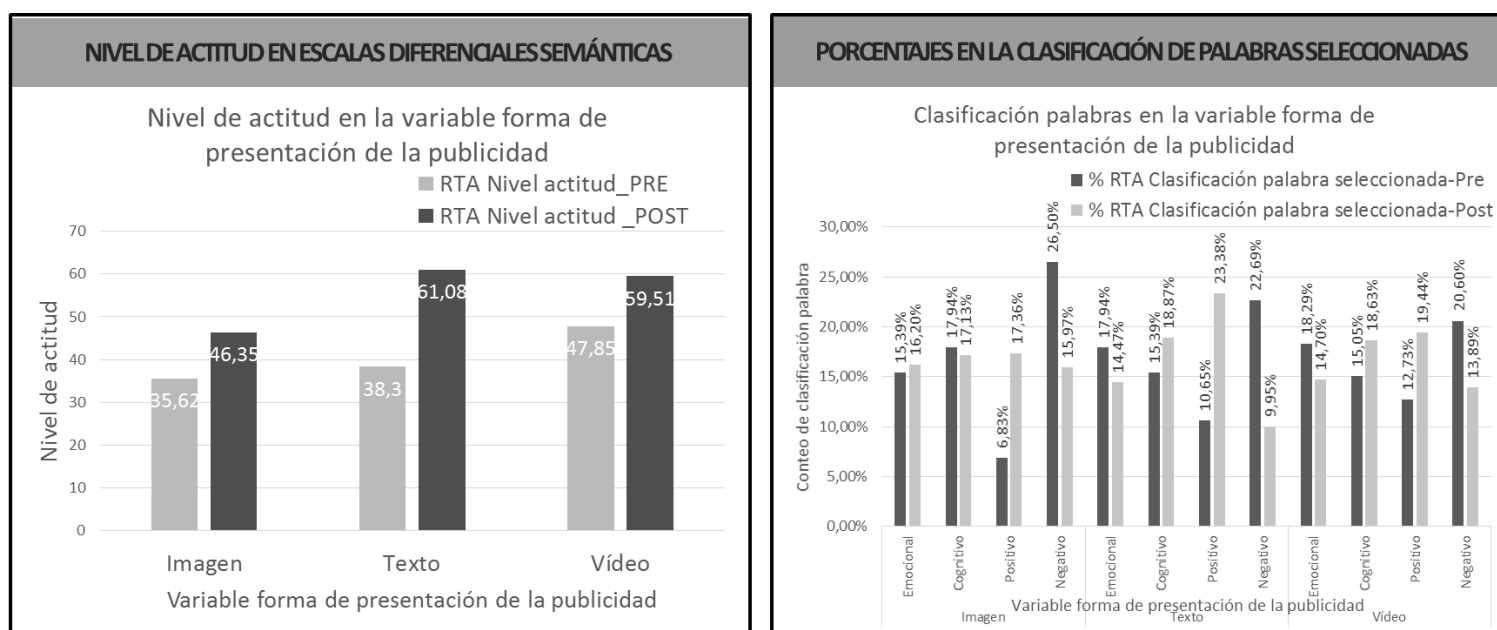


Figura 3: Análisis de frecuencias de la variable formas de presentación de publicidad en las etapas pretest y postest. Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la variable nivel de consumo de alcohol en las preguntas diferenciales semánticas se observó que el tipo atracción ($M = 88.33$; $DS = 10.49$) obtuvo un mejor nivel de actitud que los demás grupos: dependiente ($M = 80.00$; $DS = 19.07$), nulo o bajo ($M =$

54.60; DS = 36.05) y moderado (M = 52.83; DS = 31.63); y en las preguntas de selección de palabras, el nivel nulo o bajo, el moderado y el tipo atracón indican más palabras cognitivas (45.02%, 7.18% y 1.85% respectivamente) positivas (48.50%, 7.52% y 2.78% respectivamente), mientras que el nivel dependiente indica palabras más emocionales (0,81%) positivas (1.39%) (ver Figura 4).

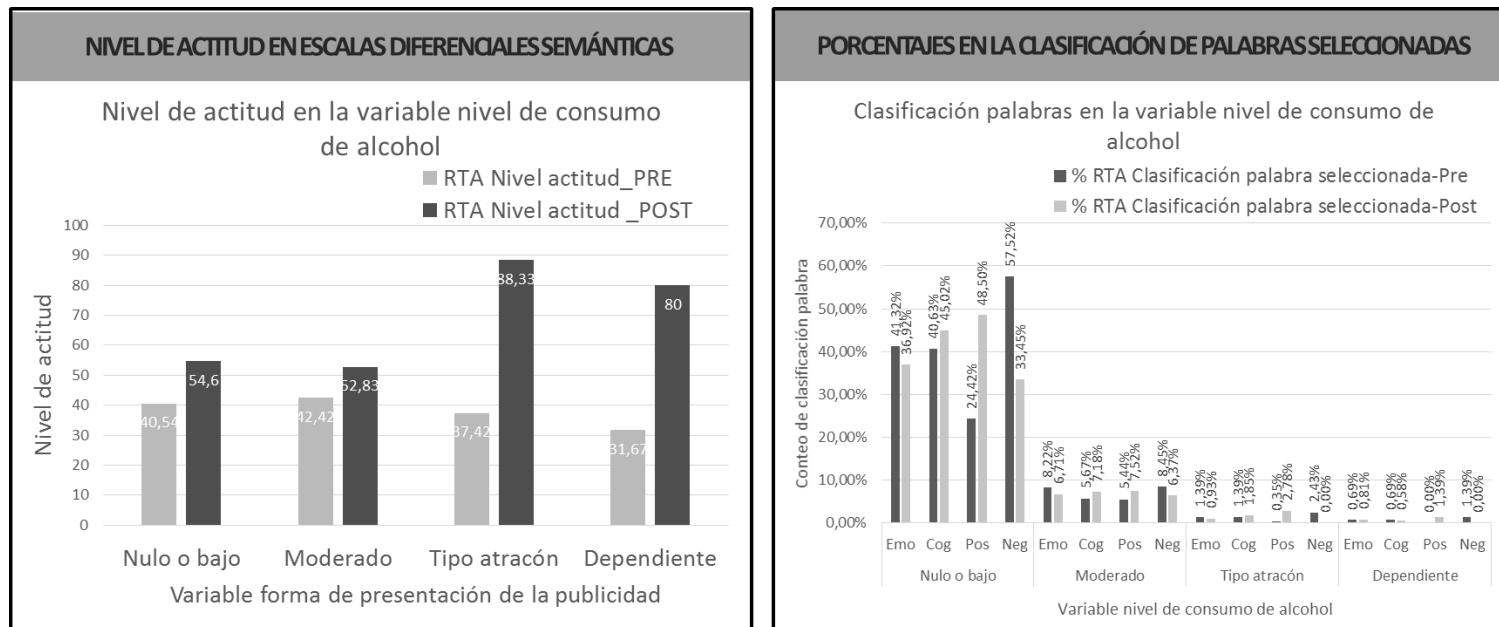


Figura 4: Análisis de frecuencias de la variable nivel de consumo de alcohol en las etapas pretest y postest. Fuente: Elaboración propia.

Para la validación de las hipótesis se llevó a cabo un análisis por medio del ANCOVA a la escala intervalar discreta de las preguntas diferenciales semánticas, tomando como variable dependiente la evaluación postest y como covariable la evaluación pretest, en todas las variables independientes y su respectiva interacción entre ellas. Para las escalas nominales discretas de las preguntas de selección múltiple de palabras se realizó la prueba de Chi-Cuadrado. En la Tabla 1, se puede observar los valores obtenidos de cada una de las variables aquí

descritas.

Tabla 1

Resultados del ANCOVA y el Chi-Cuadrado de las variables estudiadas

	ANCOVA	CHI Cuadrado clasificación de palabras			CHI cuadrado para palabras seleccionadas	
		Clasificación	Pretest	Postest	Pretest	Postest
H ₁ : Antecedentes > consecuencias	p < 0.000*	Emocional - Cognitiva	p > 0.454	p < 0.000*	p < 0.000*	p < 0.000*
		Positiva – Negativa	p < 0.000*	p < 0.000*		
H ₂ : Periférica = Central	p < 0.000*	Emocional - Cognitiva	p > 0.734	p > 0.838	p > 0.258	p > 0.400
		Positiva – Negativa	p < 0,018*	p > 0.445		
H ₃ : Texto > Video > Imagen	p < 0.000*	Emocional - Cognitiva	p > 0.075	p > 0.395	p < 0.001*	p < 0.015*
		Positiva – Negativa	p < 0.000*	p < 0.000*		
H ₄ : Nulo o bajo = moderado = tipo atracán = dependiente	p < 0.000*	Emocional - Cognitiva	p > 0.365	p > 0.445	p > 0.639	p > 0.126
		Positiva – Negativa	p < 0,004*	p > 0.000*		

Nota: Se muestran las diferencias entre la etapa pretest y postest en las variables evaluadas con su respectiva significación. * representa que existen diferencias significativas de las variables evaluadas. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 1 y los análisis de frecuencias antes descritos, se puede afirmar que la H₁: Los grupos expuestos a la publicidad con contenido de antecedentes presentan mayores cambios de actitud que los grupos expuestos a la publicidad con contenido de consecuencias, se cumple, debido a que muestra diferencias significativas y en el análisis de frecuencias se puede notar los cambios de actitud en el contenido de antecedentes. Referente a la H₃: los grupos expuestos a la forma de presentación de publicidad de video presentaran mayores cambios de actitud que los grupos expuestos a la forma de presentación de publicidad de imagen y texto, no se cumple, a pesar de que tiene diferencias significativas, debido a que el texto es quien obtiene mayores cambios de actitud en el análisis de frecuencias. Por último, la H₂: los grupos expuestos a publicidad presentada por ruta periférica muestran mayores cambios de actitud que

en los grupos expuestos a publicidad presentada por ruta central y la H4: los grupos con un nivel de consumo de alcohol nulo o bajo indican mayores cambios de actitud que los grupos con un nivel de consumo de alcohol moderado, de tipo atracón o dependiente, no se cumplen, tanto en sus niveles de significancia, como en los análisis de frecuencias realizados a estas dos variables.

En concordancia a esto, se recomienda que se muestre en la publicidad de prevención de consumo contenido gratificante, para generar mayores cambios de conducta, debido a que el contenido de antecedentes obtuvo mayor nivel de actitud que el de consecuencias. Esto puede deberse a que se muestra a una persona como ejemplo para realizar una conducta esperada antes de que ocurra el evento (Gifford, 2014), mientras que el contenido de consecuencias acude al llamamiento al miedo, por lo cual se da evitación, rechazo o menor involucramiento al mensaje (Biener et al., 2006; Dillard & Peck, 2000; Saez, 2002; Slater & Rouner 1996) y los bebedores dependientes responden defensivamente a los mensajes y su comportamiento es de reactancia además se da una recordación a corto plazo (Liberian & Chaiken, 1992).

Así mismo, se debe optar por utilizar una publicidad sencilla debido a que el texto obtuvo mayores cambios de actitud que la imagen y el video, aunque las investigaciones afirman que al mostrar varias variables contexto con actividades simultáneas puede generar más atracción al mensaje, sin embargo se destaca que la publicidad sencilla puede provocar disminución de fatiga psicológica y otros distractores (García & Thomas, 2011).

Uno de los hallazgos atractivos fue que la ruta periférica tenía más cambios de actitud que la ruta central en interacción con la variable de contenido de antecedentes o de consecuencias, esto puede deberse a que la ruta periférica muestra el atractivo de los productos y su contexto lo cual hace que el mensaje sea más amable (Petty et al, 2005), mientras que la ruta central al generar mayores niveles de

atención y esfuerzo cognitivo se generan contraargumentos por el comportamiento sugerido (Clarkson et al. 2011; Petty et al., 1981). Se sugiere generar estímulos emocionales para conducir a reacciones afectivas.

Otro de los hallazgos atractivos fue que los niveles de consumo problemático mostraron un nivel positivo de actitud a pesar de que su actitud es más permisiva hacia el consumo, por lo que facilita la interacción social y la expresividad verbal (Castaño et al., 2014; Pons & Buelga, 2011; Ramos & Rubio, 2011), pero la publicidad presentada en el estudio pudo generar pensamientos positivos a partir de una actitud con información ambigua y dudosa que puede tener el sujeto que reporta estos niveles de consumo (Petty et al., 2002).

Se recomienda segmentar la población según las variables sociales y personales, debido a que no es lo mismo transmitir el mensaje a un bebedor dependiente que a un bebedor casual, o a una persona joven o a un adulto mayor; buscar otros enfoques de presentación de comunicaciones que pretendan reducir el consumo de alcohol, porque, según estos resultados, la publicidad enfocada al llamamiento al miedo, pueden provocar que no se dé la efectividad esperada; también hay que estudiar influencia de la actitud en niveles de consumo problemático, así como en la diferencia entre sexos en las campañas de consumo responsable, ya que en este estudio no hubo las suficientes personas evaluadas bajo estas dos variables; y evaluar si la publicidad funciona sin un ambiente controlado y en diferentes momentos bajo diseños longitudinales, puesto que Petty y Cacioppo (1986) describen que la ruta central puede crear actitudes más accesibles duraderas y predecibles en su comportamiento y resistentes al cambio.

5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
 TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
 (AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

- Abraham, C., Southby, L., Quandt, S., Krahé, B., & Sluijs, W. (2007). What's in a leaflet? Identifying research-based persuasive messages in European alcohol-education leaflets. *Psychology & Health*, 22(1), 31-60. <https://doi.org/10.1080/14768320600774405>
- Aktouf, O., & Boiral, O. (2012). *Le management entre tradition et renouvellement* (4th ed.). Montréal: G. Morin.
- American Marketing Association. (2017). *Marketingpower.com*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de <http://www.marketingpower.com>
- American Psychological Association. (2016). *Ethics in Psychology*. Retrieved from <http://www.apa.org/topics/ethics/index.aspx>
- Ander, E. (2016). *Diccionario de psicología* (3a. ed.). Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Angulo, N. (1996). Información: una propuesta conceptual. *Cienc Inform*, 27(4), 190-195.
- Arrieta, K., Díaz, S., & González, F. (2011). Consumo de alcohol y problemas asociados en estudiantes de una universidad pública de Cartagena. *Revista Colombiana De Psiquiatría*, 40(2), 215-228. [https://doi.org/10.1016/s0034-7450\(14\)60119-0](https://doi.org/10.1016/s0034-7450(14)60119-0)
- Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria. (2009). *Prevención y detección del consumo*. Madrid: AEPap.
- Babor, T., & Higgins-Biddle, J. (2001). *Intervención Breve. Para el consumo de riesgo y perjudicial de alcohol. Un manual para la utilización en Atención Primaria*. Valencia: Organización Mundial de la Salud.
- Babor, T.; Biddle, J.; Saunders, J.; & Monteiro, M. (2001). *AUDIT: Cuestionario de identificación de los trastornos debidos al consumo de alcohol: pautas para su utilización en atención primaria*. Valencia: Organización Mundial de la Salud.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic,

- and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Betancourth, S., Tacán, L., & Cordoba, E. (2017). Consumo de alcohol en estudiantes universitarios colombianos. *Universidad Y Salud*, 19(1), 37-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rus.171901.67>
- Beullens, K., & Vandebosch, L. (2015). A Conditional Process Analysis on the Relationship Between the Use of Social Networking Sites, Attitudes, Peer Norms, and Adolescents' Intentions to Consume Alcohol. *Media Psychology*, 19(2), 310-333. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1049275>
- Biener, L., Reimer, R., Wakefield, M., Szczypka, G., Rigotti, N., & Connolly, G. (2006). Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters. *American Journal Of Preventive Medicine*, 30(3), 217-224. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2005.10.026>
- Borsari, B., & Carey, K. (2001). Peer influences on college drinking: A review of the research. *Journal Of Substance Abuse*, 13(4), 391-424. [https://doi.org/10.1016/s0899-3289\(01\)00098-0](https://doi.org/10.1016/s0899-3289(01)00098-0)
- Cabeza, L., & Muñoz, A. (2016). Análisis del proceso de toma de decisiones, visión desde la PYME y la gran empresa de Barranquilla. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 6(10), 9. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v6i10.1062>
- Castaño, G., García, J., & Marzo, J. (2014). Consumo de Alcohol y Factores Intervenientes en Estudiantes Universitarios. *Revista Cubana de Salud Pública*, 40(1), 1-11.

- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a Day Means More than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 375-389. <https://doi.org/10.1086/422116>
- Churchill, S., Pavey, L., Jessop, D., & Sparks, P. (2016). Persuading People to Drink Less Alcohol: The Role of Message Framing, Temporal Focus and Autonomy. *Alcohol And Alcoholism*, 51(6), 727-733. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agw033>
- Clarkson, J., Tormala, Z., & Leone, C. (2011). A self-validation perspective on the mere thought effect. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 47(2), 449-454. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.12.003>
- Colegio colombiano de psicología (2000). Código Ético del Psicólogo, Colombia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 32 (1), 209-225.
- Comunidad Autónoma del Principado de Asturias. (2015). *Ley 5/1990, de 19 de diciembre, sobre prohibición de venta de bebidas alcohólicas a menores de dieciséis años*. Madrid: Boletín
- Congreso de la Republica de Colombia. (2016). *Código Nacional de Policía y Convivencia*. Bogotá, Colombia: Legis Editores.
- Consuegra, A. (2009). *Diccionario de psicología* (2a. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionario de términos técnicos de la psicología* (3a. ed.). Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Davies, E., Paltoglou, A., & Foxcroft, D. (2017). Implicit alcohol attitudes predict drinking behaviour over and above intentions and willingness in young adults but willingness is more important in adolescents: Implications for the Prototype Willingness Model. *British Journal Of Health Psychology*, 22(2), 238-253. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12225>

- De Vargas, D. (2011). Atitudes de estudantes de enfermagem frente questões relacionadas ao álcool, alcoolismo e alcoolista. *Acta Paulista De Enfermagem*, 24(5), 638-644. <https://doi.org/10.1590/s0103-21002011000500007>
- Dillard, J., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495. <https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- Dumbili, E., & Williams, C. (2016). Awareness of alcohol advertisements and perceived influence on alcohol consumption: a qualitative study of Nigerian university students. *Addiction Research & Theory*, 25(1), 74-82. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1202930>
- Dunlop, S., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2009). Pathways to Persuasion: Cognitive and Experiential Responses to Health-Promoting Mass Media Messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164. <https://doi.org/10.1177/0093650209351912>
- Dunn, M., McKay, F., Murphy, B., Munro, G., & Hausdorf, K. (2014). *Preventing alcohol and drug problems in your community*. Melbourne: Australian Drug Foundation.
- Gallardo, I., Clavijo, M., & Ramos, N. (2014). El Rol de la Elaboración Cognitiva Sobre el Efecto de Mensajes Persuasivos Afectivos y Cognitivos. *Psykhé (Santiago)*, 23(1), 1-11. <https://doi.org/10.7764/psykhe.23.1.503>
- García, S., & Thomas, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid, España: Dykinson.
- Gerend, M., & Cullen, M. (2008). Effects of message framing and temporal context on college student drinking behavior. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1167-1173. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.02.007>

- Gifford, R. (2014). Environmental Psychology Matters. *Annual Review Of Psychology*, 65(1), 541-579. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115048>
- Glasman, L., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778-822. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.778>
- González-Serna, J. (2015). *Las variedades temáticas del texto*. Publicaciones de Aula de Letras.
- Goodwin, N., Nelson, J., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). Consumption and the consumer society. *Global Development and Environment Institute*, 126.
- Greco, O. (2005). *Diccionario de comercio exterior*. Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones.
- Greco, O., & Godoy, A. (2006). *Diccionario contable y comercial*. Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones.
- Grigsby, T., Forster, M., Meca, A., Zamboanga, B., Schwartz, S., & Unger, J. (2018). Cultural stressors, identity development, and substance use attitudes among Hispanic immigrant adolescents. *Journal Of Community Psychology*, 46(1), 117-132. <https://doi.org/10.1002/jcop.21920>
- Guardiola-Jiménez, P. (2005). *La percepción*. Murcia: Universidad de Murcia, pp.1-17.
- Henriques, G. (2011). Defining Psychology. *A New Unified Theory Of Psychology*, 181-207. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0058-5_7
- Hernández-Olmedo, J. (2016). El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva. *Comunicación Y Sociedad*, 0(27), 145-

172. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.2764>

Hondebrink, M. (2006). *The Perception of Young People Concerning Alcohol Advertising* (pp. 1-27). Enschede: Universidad de Twente.

Imam, S. (2000). *Psycho-semiotic analysis of persuasive communicative system: its impact and prospects on the language of advertising and political propaganda* (Doctorate). Aligarh Muslim University.

Kinder, B., Pape, N., & Walfish, S. (1980). Drug and Alcohol Education Programs: A Review of Outcome Studies. *International Journal Of The Addictions*, 15(7), 1035-1054. <https://doi.org/10.3109/10826088009040077>

Kotler, P., Armstrong, G., Pineda, L., & Espinosa, J. (2012). *Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Leventhal, H. (1970). Findings and Theory in the Study of Fear Communications. *Advances In Experimental Social Psychology*, 5, 119-186. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60091-x](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60091-x)

Lieberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive Processing of Personally Relevant Health Messages. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(6), 669-679. <https://doi.org/10.1177/0146167292186002>

Loman, J., Müller, B., Oude, A., Van-Baaren, R., & Buijzen, M. (2018). Self-persuasion in media messages: Reducing alcohol consumption among students with open-ended questions. *Journal Of Experimental Psychology: Applied*, 24(1), 81-91. <https://doi.org/10.1037/xap0000162>

- Martínez, I., Villareal, J., Ortiz, A., Díaz, S., Carvajal, S., & Ferreira, N. (2016). Incidencia De La Distracción En El Proceso De Enseñanza Y Aprendizaje. *Working Paper*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12498.66244>
- Molano, A., & Sanguino, M. (2015). *Toxicomanía: el alcohol y la cultura colombiana*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Montero, F. (2006). Aspectos psicosociales de la dependencia de alcohol en la mujer. Estudio comparativo entre hombres y mujeres. *Salud y drogas*, 6(2), 197-214.
- Morales, J., & Arias, A. (2013). *Psicología social*. McGrawHill Education.
- Morales, J., Moya, M., & Gaviria, E. (2007). *Psicología social* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2005). Interventions for Alcohol: Use and Alcohol Use Disorders in Youth. *Alcohol Research & Health*, 28(3), 163-174.
- Ocaña, J., García, G., Cruz, O., & Pérez, C. (2020). Actitudes hacia el consumo de alcohol en adolescentes chiapanecos. *Enseñanza E Investigación En Psicología*, 2(1).
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1998). *Publicidad*. Madrid, España: International Thomson.
- Ospina, J., Manrique, F., & Ariza, N. (2012). Confiabilidad y dimensionalidad del Cuestionario para Identificación de Trastornos Debidos al Consumo de Alcohol (AUDIT) en estudiantes universitarios de Tunja (Colombia). *Revista Salud Uninorte*, 28(2), 276-282.
- Ovejero-Bernal, A. (2007). *Las relaciones humanas, psicología social teórica y aplicada*. Editorial Biblioteca Nueva.
- Palma, L., & Aguado, L. (2010). *Diccionario de teoría económica*. Madrid, España: Ecobook.

- Pérez, V., Gutiérrez, M., & García, A. (2017). *Procesos psicológicos básicos*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change*. N. York: Springer Verlag.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 40(3), 432-440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.3.432>
- Petty, R.; Cacioppo, J.; Strathman, A. & Priester, J. (2005). To think or not to think? Exploring two routes to persuasion. In Brock, T. C.; Creen, M. C. (Eds.), *Persuasión: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., pp. 81-116). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Petty, R., Priester, J., & Briñol, P., (2002) Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In Bryant, J., & Zillmann, D. *Media effects: advances in theory and research* (pp. 155-198). New York: Routledge.
- Petty, R. & Wegener, D. (1998). Attitude change. En Gilbert, D., Fiske, S., & Lindzey, G. (Eds.). *The handbook of social psychology* (4th ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Pons, J., & Buelga, S. (2011). Factores Asociados al Consumo Juvenil de Alcohol: Una Revisión desde una Perspectiva Psicosocial y Ecológica. *Psychosocial Intervention*, 20(1), 75-94. <https://doi.org/10.5093/in2011v20n1a7>
- Pujol, B. (2003). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Cultural.
- Pulka, B., Rikwentishe, R., & Ibrahim, B. (2014). An Evaluation of Students' Attitude towards Entrepreneurship Education in some

- Selected Universities in North East Nigeria. *Global Journal Of Management And Business Research: A Administration And Management*, 14(8).
- Ramos, M., & Rubio, M. (2012). La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 205-231. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37870
- Redondo, I. (2012). The Behavioral Effects of Negative Product Placements in Movies. *Psychology & Marketing*, 29(8), 622-635. <https://doi.org/10.1002/mar.20548>
- Ringold, D. (2002). Boomerang Effects in Response to Public Health Interventions: Some Unintended Consequences in the Alcoholic Beverage Market. *Journal Of Consumer Policy*, 25(1), 27-63. <https://doi.org/10.1023/a:1014588126336>
- Rodríguez, Á. (1992). *El lavado de cerebro: psicología de la persuasión coercitiva*. Barcelona, España: Marcombo.
- Rodríguez-García, S. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta De Antropología*, 24(2), 1-20.
- Saez, X. (2002). *Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas*. Santiago de Chile: Fundación Paz Ciudadana.
- Salazar, V. (2010). Publicidad y alcohol: situación de España como país miembro de la Unión Europea. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1(1), 30-38.
- Sierra-Ahumada, P. (2016). *La conquista del mercado juvenil: hacia una comprensión del exitoso fenómeno de las celebridades web. Comunicación social*. (Profesional-Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana.
- Slater, M., & Rouner, D. (1996). Value-Affirmative and Value-Protective Processing of Alcohol Education Messages That Include

- Statistical Evidence or Anecdotes. *Communication Research*, 23(2), 210-235. <https://doi.org/10.1177/009365096023002003>
- Solano, E., Alvarado, M., López, M., & Monroy, A. (2010). *Regulación ética en investigación con seres humanos en Colombia* (pp. 1-7). Maryland: Centro Internacional Fogarty.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, E., Carranza, A., & Ortiz, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez, D., Trujillo, E., Londoño, A., & Lema, M. (2015). Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. *Revista De Salud Pública*, 17(2), 157-170. <https://doi.org/10.15446/rsap.v17n2.40677>
- Telumbre, J., Esparza, S., Alonso, B., & Alonso, M. (2017). Actitudes hacia el consumo de alcohol y consumo de alcohol en estudiantes de enfermería. *Investigación En Enfermería: Imagen Y Desarrollo*, 19(2), 69. <https://doi.org/10.11144/javeriana.ie19-2.ahca>
- Vázquez-Gómez, M. (2015). *El arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios* (Doctorado). Universitat de Barcelona.
- Velleman, R. (2009). *Alcohol prevention programmes: A review of the literature for the Joseph Rowntree Foundation* (pp. 1-60). United Kingdom: The Joseph Rowntree Foundation.
- Villace, M., Fernandez, A., & Costa, M. (2013). Consumo de alcohol según características sociodemográficas en jóvenes de 18 a 24 años. *Revista Latino-Americana De Enfermagem*, 21(5), 1144-1150. <https://doi.org/http://doi.org/10.1590/S0104-11692013000500018>
- Vizcarra, C. (2014). *Diccionario de economía: términos ideas y fenómenos económicos*. México, D.F., México: Grupo Editorial Patria.

- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- World Health Organization. (2010). Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. OMS.

6. APÉNDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

Anexo A: Consentimiento informado

Consentimiento informado

¡Buen día!

Para empezar queremos agradecer su participación en este experimento, puesto que sin la ayuda de personas como ustedes no sería posible establecer un buen término para esta investigación.

Le comentamos que dentro de la realización de esta actividad las respuestas que usted nos suministre no van a ser ni buenas ni malas. Lo que se quiere con esta investigación es conocer las percepciones y apreciaciones acerca de un tema en específico que se dan en las personas. Para esto, si desea participar, se necesita que realice la tarea con mayor interés. No hay necesidad de identificarse puesto que los datos que suministra se van a analizar en conjunto con el total del grupo y serán analizados estadísticamente; de tal modo que su participación es voluntaria y anónima.


La duración del experimento es de 20 min. Puede parar en cualquier momento, en caso de que se sienta incomodo con este ejercicio.

Después de haber leído esto, ¿desea participar?

¡Participo!

¡No Participo!

Anexo B: Cuestionario sociodemográfico



Cuestionario acerca de la identificación de riesgos de alcohol

Datos sociodemográficos

Sexo

☐ Mujer

☐ Hombre

Edad

Tu respuesta _____

Lugar de estudio

Tu respuesta _____

Programa

Tu respuesta _____

Semestre

Tu respuesta _____

Siguiente

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo C: Test de Identificación de Desórdenes por el Uso de Alcohol-AUDIT



Cuestionario acerca de la identificación de riesgos de alcohol

Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al Consumo de Alcohol

A continuación encontrará un cuestionario que pretende evaluar su consumo de alcohol. Por favor responda todas las preguntas con sinceridad y tranquilamente. Si tiene alguna pregunta por favor consúltela con el realizador del estudio.

1. ¿Con qué frecuencia consumes alguna bebida alcohólica?

- ☐ Nunca.
- ☐ Una o menos veces al mes.
- ☐ 2 a 4 veces al mes.
- ☐ 2 o 3 veces a la semana.
- ☐ 4 o más veces a la semana.

2. ¿Cuántas bebidas alcohólicas consumes normalmente los días que bebes?

- ☐ 1 o 2.
- ☐ 3 o 4.
- ☐ 5 o 6.
- ☐ 7 a 9.
- ☐ 10 o más.

3. ¿Con qué frecuencia te tomas 6 o más bebidas alcohólicas en un solo día?

- ☐ Nunca.
- ☐ Menos de una vez al mes.
- ☐ Mensualmente.
- ☐ Semanalmente.
- ☐ A diario o casi a diario.

4. ¿Con qué frecuencia, en el curso del último año, has sido incapaz de parar de beber una vez que habías empezado?

- ☐ Nunca.
- ☐ Menos de una vez al mes.
- ☐ Mensualmente.
- ☐ Semanalmente.
- ☐ A diario o casi a diario.

5. ¿Con qué frecuencia, en el curso del último año, no pudiste cumplir con tus obligaciones porque habías bebido?

- ☐ Nunca.
- ☐ Menos de una vez al mes.
- ☐ Mensualmente.
- ☐ Semanalmente.
- ☐ A diario o casi a diario.

6. ¿Con qué frecuencia, en el curso del último año, has necesitado beber en ayunas para recuperarte después de haber bebido mucho el día anterior?

- ☐ Nunca.
- ☐ Menos de una vez al mes.
- ☐ Mensualmente.
- ☐ Semanalmente.
- ☐ A diario o casi a diario.

7. ¿Con qué frecuencia, en el curso del último año, has tenido remordimientos o sentimientos de culpa después de haber bebido?

- ☐ Nunca.
- ☐ Menos de una vez al mes.
- ☐ Mensualmente.
- ☐ Semanalmente.
- ☐ A diario o casi a diario.

8. ¿Con qué frecuencia, en el curso del último año, no has podido recordar lo que sucedió la noche anterior porque habías estado bebiendo?

- ☐ Nunca.
- ☐ Menos de una vez al mes.
- ☐ Mensualmente.
- ☐ Semanalmente.
- ☐ A diario o casi a diario.

9. ¿Tú o alguna otra persona han resultado heridos porque habías bebido?

- ☐ No.
- ☐ Sí, pero no en el curso del último año.
- ☐ Sí, en el último año.

10. ¿Algún familiar, amigo, médico o profesional sanitario han mostrado preocupación por tu consumo de bebidas alcohólicas, o te han sugerido que dejes de beber?

- ☐ No.
- ☐ Sí, pero no en el curso del último año.
- ☐ Sí, en el último año.

Siguiente

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo D: Componentes del experimento

Estímulos de las variables independientes utilizadas

Tipo de historia positiva

<p>Actividad</p> <p>A continuación usted leerá una historia relacionada a situaciones de consumo de alcohol y después responderá las preguntas.</p> <p>María sale de fiesta los fines de semana para disfrutar con amigos o conocidos, en discotecas o en bares. Ella afirma que en una fiesta si no hay alcohol, no hay diversión y por eso invita a sus acompañantes a beber unos tragos. De esta manera pasa un rato agradable y se siente aceptada por su grupo de amigos.</p>	<p>Actividad</p> <p>A continuación usted leerá una historia relacionada a situaciones de consumo de alcohol y después responderá las preguntas.</p> <p>Juan salió a celebrar un evento familiar con su esposa e hijos. En aquel evento él recibe de su familia varios tragos de alcohol para no despreciar su gesto y pasar un rato grato con ellos. En el evento bailan, socializan y se divierten porque ellos no tienen la posibilidad de reunirse muy seguido y disfrutan de la compañía.</p>
<p>Actividad</p> <p>A continuación usted leerá una historia relacionada a situaciones de consumo de alcohol y después responderá las preguntas.</p> <p>Pedro y Sofía celebran su amistad y para ello se van a una discoteca. Allí disfrutan de una buena cena y de unos tragos para entrar en calor. Al principio solo disfrutaban de la compañía uno del otro, pero después de varios tragos ellos bailan y comparten con otras personas que están en el lugar, desinhibiéndose en la fiesta.</p>	

Tipo de historia negativa

<p>Actividad</p> <p>A continuación usted leerá una historia relacionada a situaciones de consumo de alcohol y después responderá las preguntas.</p> <p>Maria sale de fiesta los fines de semana para disfrutar con amigos o conocidos, en discotecas o en bares. Ella reconoce que por estar en fiestas a veces no recuerda lo que pasó la noche anterior. También describe que ha tenido comportamientos sexuales peligrosos porque no tiene presente si con las parejas con las que ha estado, ha utilizado protección.</p>	<p>Actividad</p> <p>A continuación usted leerá una historia relacionada a situaciones de consumo de alcohol y después responderá las preguntas.</p> <p>Juan salió a celebrar un evento familiar con su esposa e hijos. En aquel evento él recibe de su familia varios tragos de alcohol. Reconoce que cuando esta con su familia toma demasiado a tal punto que puede llegar a maltratar tanto física como psicológicamente a su esposa e hijos y al día siguiente no recuerda lo que sucedió.</p>
<p>Actividad</p> <p>A continuación usted leerá una historia relacionada a situaciones de consumo de alcohol y después responderá las preguntas.</p> <p>Pedro y Sofía celebran su aniversario y para ello se van a una discoteca en el carro de Pedro. Allí disfrutan de unos tragos para entrar en calor. Cuando salen del lugar los dos se dirigen al auto. Como habían bebido, Pedro pierde el control del carro y se atropellan con un poste causando lesiones graves en las dos personas.</p>	

Publicidad por Ruta central x forma de presentación de imagen presentada a los grupos expuestos a tipo de historia positiva



Publicidad por Ruta central x forma de presentación de imagen presentada a los grupos expuestos a tipo de historia negativa



Publicidad por Ruta central x forma de presentación de texto presentada a los grupos expuestos a tipo de historia positiva

“Del amor de familia a la violencia. Cuando las personas están bajo los efectos del alcohol disminuye el temor y la ansiedad y aumenta en ella las conductas riesgosas, desinhibiéndolas. El 50% de los casos de violencia intrafamiliar está relacionado con el consumo de alcohol. Por eso consume responsablemente”

Publicidad por Ruta central x forma de presentación de texto presentada a los grupos expuestos a tipo de historia negativa

“Beba alcohol responsablemente. Recuerde que el consumo de bajo riesgo para mujeres es de 1 copa (20 ml) al día y en hombres 2 copas (40 ml) al día. Sea consciente de que es fácil incrementar su consumo en una noche, sin darse cuenta. Pásela bien hasta el final.”

Publicidad por Ruta central x forma de presentación de vídeo presentada a los grupos expuestos a tipo de historia positiva



Publicidad por Ruta central x forma de presentación de vídeo presentada a los grupos expuestos a tipo de historia negativa



Publicidad por Ruta periférica x forma de presentación de imagen presentada a los grupos expuestos a tipo de historia positiva



Publicidad por Ruta periférica x forma de presentación de imagen presentada a los grupos expuestos a tipo de historia negativa



Publicidad por Ruta periférica x forma de presentación de texto presentada a los grupos expuestos a tipo de historia positiva

“Del amor de familia a la violencia. Cuando las personas toman alcohol, su temor y ansiedad disminuye causando conductas riesgosas. Esto conlleva a producir daños emocionales en los miembros de la familia. Con el alcohol no solo se te van las luces, también se va todo lo que más quieres”.

Publicidad por Ruta periférica x forma de presentación de texto presentada a los grupos expuestos a tipo de historia negativa

“Tu diversión no solo cabe dentro de una botella, también cabe fuera de ella. Así que tomate la vida responsablemente, diviértete con tus hijos jugando en un parque, invita a tu familia a cenar, habla con tus hijos y comparte tu vida sin alcohol con los que más quieres”

Publicidad por Ruta periférica x forma de presentación de vídeo presentada a los grupos expuestos a tipo de historia positiva



Publicidad por Ruta periférica x forma de presentación de vídeo presentada a los grupos expuestos a tipo de historia negativa



Variables dependientes: Preguntas formuladas después de presentar cada estímulo

Pregunta diferencial semántica

¿Qué opina usted de la situación o publicidad vista?, deslice la barra hasta seleccionar un número de la escala teniendo en cuenta que 0 es una situación que representa una opinión desfavorable y 100 es una situación que representa una opinión favorable.

Negativo Positivo

Disgusto Gusto

Malo Bueno

Indeseable Deseable

Pregunta de selección múltiple

Marcar solo 4 palabras que más representen su opinión sobre la situación o publicidad presentada *

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Relajación | <input checked="" type="checkbox"/> Rabia | <input type="checkbox"/> Tensión | <input checked="" type="checkbox"/> Inútil |
| <input checked="" type="checkbox"/> Beneficioso | <input type="checkbox"/> Esperanza | <input type="checkbox"/> Tristeza | <input type="checkbox"/> Alegría |
| <input type="checkbox"/> Inteligente | <input type="checkbox"/> Dañino | <input checked="" type="checkbox"/> Útil | <input type="checkbox"/> Ineficiente |